

**LA CONTRAINTERPRETACIÓN VIGILANTE: RUPTURAS Y SUTURAS.  
ETICA Y LEGITIMIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA REVISTA HUMOR  
(1989-1995) (1)**

**Mariano Fernández**

**Facultad de Periodismo y Comunicación (UNLP)**

**Area de Crítica de Arte (IUNA)**

**Correo electrónico: [elcadri@yahoo.com.ar](mailto:elcadri@yahoo.com.ar)**

**Presentación**

**a) Los modos del antagonismo**

Nos proponemos describir, en este ensayo, cómo la revista *Humor* (2) participó en el *campo periodístico* argentino durante la primera presidencia de Menem. Los artículos seleccionados forman parte de un corpus de más de 120. En el curso de la exposición, cada vez que un artículo sea citado se consignará –en cursiva– el autor, el título, el número en el que fue publicado, y la fecha de publicación.

Podemos, ya desde el principio, señalar que aquella participación se caracterizó por relaciones de confrontación: *la invariante* más notoria, en los artículos de análisis político social de la revista, fue, además de la tenaz oposición a Menem, la puesta en cuestión del comportamiento y el funcionamiento del periodismo masivo (de ahí, también, que el ordenamiento cronológico de la exposición sea innecesario). Por tanto, lo que haremos será describir los términos de un antagonismo en el seno de la industria de la información considerada en tanto campo social. Asistiremos a discusiones sobre la *ética profesional*, sobre el rol social de los medios de comunicación y su influencia en la comunidad, sus responsabilidades, sus virtudes y sus bajezas. Pero por darse en hacia el interior del campo productor de los discursos que mayoritariamente median nuestro saber sobre lo social, estos debates tienen un alcance que trasciende las rencillas de gremio: *están en juego los modos en que se producen y socializan los conocimientos mediáticos en sociedades definitivamente mediatizadas*.

**b) Implicancias de la mediatización.**

Coincidimos con Eliseo Verón (2004:223-225) en que la *mediatización* es una etapa histórica en el curso de la inserción masiva de las tecnologías de comunicación en las sociedades industriales. Sucedánea de las *sociedades mediáticas* producto del siglo

XIX y principios del XX, “la sociedad mediatizada emerge a medida que las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad *porque existen los medios*”. Esta emergencia altera el funcionamiento de las instituciones de las democracias industriales, que se ven obligadas a “adaptarse” frente a la expansión de los medios, “mediadores insoslayables de la gestión de lo social”.

Por otro lado, las tecnologías de la comunicación masiva (primero la prensa gráfica, luego la radio y la televisión, a las que habría que agregar a Internet) operaron una ruptura de *orden ontológico*. En efecto, el problema del status de la realidad de los acontecimientos que presenciamos a través de los medios resultó, y resulta aún, tema de polémica. A las posturas que reinciden en la hipótesis del “simulacro”, Verón (1987:pp1-7) responde: sólo puede hablarse de “simulacro” en la medida en que se acepta una “ideología de la representación”. Y cuando hablamos de actualidad no hay simulacro, en tanto no hay, en algún lado, una “actualidad original”. Por el contrario, si hay un fenómeno que funda una equivalencia entre los medios de comunicación masiva, es que “de lo que se trata es de la producción de la realidad social como experiencia colectiva”. Ningún abordaje científico puede permitirse una ambigüedad al respecto: la experiencia individual, subjetiva de la experiencia social es insoluble (y por tanto, en este nivel, incomparable) con “la realidad social como experiencia colectiva” según es producida por los medios de comunicación. *Producida* en un estricto sentido técnico: por eso, afirma Verón, hablar de “industria de la información es un gesto de vasto alcance epistemológico”.

### **c) El periodismo y la legitimidad de la información**

Ahora bien: cuando *hablamos de ideología de la representación* no nos referimos a una doctrina que puede asumirse, o descartarse, por mero gesto de la voluntad individual. Con respecto al periodismo, al menos, estamos frente a un conjunto de prácticas de hondo arraigo institucional. Por eso el propio Verón (2002:2) señala que los medios de comunicación no pueden ponerse a discutir el problema de la legitimidad de la información, “y deben atenerse a una ideología de la representación cuyo eje fundamental sigue siendo la sacrosanta ‘objetividad’ ”. Y explica: “Al desbordar la multiplicidad de los modos de construcción, la eficacia de las invariables del discurso termina por producir una unificación imaginaria y valiéndose del poder de su designación, el acontecimiento se impone en la intersubjetividad de los agentes

sociales. Los medios informativos son el lugar en donde las sociedades industriales producen nuestra realidad”.

La ideología de la representación, entonces, puede considerarse como aquello que Bourdieu denominó *doxa*: “conjunto de creencias fundamentales que ni siquiera necesitan afirmarse en forma de dogma explícito y consciente de sí mismo” (Bourdieu, 1999a: 29).

Lo interesante de la experiencia histórica de la revista *Humor* es, precisamente, una declarada vocación de discutir la legitimidad de la información. Esto supuso una *ruptura* con las reglas del campo periodístico. Sin embargo, y he aquí la sutura, esa disrupción, como veremos, no podía ser total, radical, sino a riesgo de dejar de hacer periodismo.

A lo largo de este artículo, el hincapié estará puesto, principalmente, en los mecanismos de ruptura con la *doxa* periodística. Hemos denominado a la práctica por la que se opera esa ruptura como *contrainterpretación vigilante*, denominación sugerida por Jaques Derrida (3). El argelino nacionalizado francés caracterizó uno de los rasgos que definen a la actualidad mediática como “artefactualidad”: “...la actualidad (...) está hecha: para saber de qué está hecha, no es menos preciso saber que lo está. No está dada sino activamente producida, cribada, utilizada y performativamente interpretada por numerosos dispositivos ficticios o artificiales, jerarquizadores y selectivos, siempre al servicio de fuerzas e intereses que los “sujetos” y los agentes (...) nunca perciben lo suficiente. Por más singular, irreductible, testaruda, dolorosa o trágica que sea la “realidad” a la cual se refiere la “actualidad”, ésta nos llega a través de una hechura ficcional. No es posible analizarla más que al precio de un trabajo de resistencia, de contrainterpretación vigilante”.

Nuevamente, en el caso de *Humor* este trabajo de resistencia adquiere un matiz que lo torna más interesante: al deschafe de los mecanismos de producción de la información, no sólo le corresponde una denuncia de las transas periodísticas sino un agudo, y dramático, debate sobre la ética profesional. Para los periodistas de *Humor* la ética era un proceso global: un modo de producción profesional y su resolución en una estética.

#### **d) Limitaciones de la contrainterpretación**

Como veremos a lo largo del artículo, los periodistas de *Humor* asisten, con desconcierto, con atención, con interés al avance de los medios electrónicos, a su

creciente protagonismo social. Quieren incidir, ¿pero incidir cómo? En términos generales, operando un trabajo de resistencia. Sobre los alcances de esa resistencia no ciframos expectativas desmedidas. En un párrafo que parece escrito para responder a Derrida, Bourdieu (1999a: 144) decía -aunque hablando de otros temas: el sexismo y el racismo, pero accediendo a una reflexión que nos interesa- que “es ingenuo y, por lo tanto peligroso, creer y dejar creer que basta con “deconstruir” esos artefactos sociales, en una celebración meramente ejecutiva de la “resistencia”, para *destruirlos*; significa, en efecto, ignorar que, aunque la categorización según el sexo, la raza o la nación, es sin duda, un “invento” racista, sexista, nacionalista, está arraigada en la objetividad de las instituciones, es decir, de las cosas y los cuerpos”. La eficacia política del tipo de resistencia que le atribuimos a *Humor* está lejos de depender de la pericia con que sus periodistas la desarrollan o la han desarrollado, del mismo modo que la eficacia política de la teoría que nos ha enseñado a ver en la “actualidad” su carácter “artefactual” no basta para remover nuestro inveterado positivismo cotidiano, esa *illusio* bien arraigada por la cual no dejamos de hablar de la verdad de la realidad. O del simulacro de la actualidad.

## **1. El campo periodístico, características y lógica de funcionamiento**

Una primera decisión teórica: decidimos pensar a *Humor* como participando en un campo social, el periodístico, que no existe sino por nuestra intervención analítica. No ahondaremos en la descripción del sistema teórico de los campos elaborado por Bourdieu. A los fines de este apartado interesa lo siguiente (Bourdieu, 2002:315-325): a) los campos son sistemas de líneas de fuerza, de relaciones de poder: con los demás campos, por un lado, y hacia el interior del campo, por otro; b) y cada campo posee una *illusio*, es decir: una creencia colectiva en el juego, en la importancia de la disputa por el capital en juego (4).

El ambiguo modo de la participación de *Humor* en el campo periodístico argentino puede caracterizarse por lo que aquí elegimos denominar *metaperiodismo*.

### **1.a) El lugar del campo.**

Para Bourdieu (1999b:106) el campo periodístico se caracteriza por una ubicación contradictoria en el espacio social global: “El campo periodístico actúa, en

tanto que campo, sobre los demás campos. Así, un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos”.

Patrick Champagne (Gauthier, 1998: 237-253) hablará, en ese sentido, de *doble dependencia*: la de las reglas profesionales, que idealmente lo conminan de informar la verdad, y la de las reglas económicas, en tanto, como toda empresa, la informativa también se rige por el imperativo de la rentabilidad. Según Champagne, el campo periodístico es sede de un “*malestar*” que expresa “toda la ambigüedad de la posición que ocupa, dentro del campo del poder, el campo periodístico, que es a la vez muy poderoso en sus efectos (...), pero que al mismo tiempo se encuentra, precisamente a causa de ese mismo poder, fuertemente dominado o controlado en su funcionamiento por otros campos (especialmente el económico y el político)”. A nuestro parecer, los periodistas de *Humor* han sido los *perfectos portadores* de ese malestar.

Vaya como adelanto el diagnóstico que ofrecía Álvaro Abós (*Aguafuertes porteños*, *Humor* 356, Marzo 1993):

“Enmarañado el camino judicial por la ineficacia y la falta de independencia de los magistrados, impotente el ombudsman, comprometidos los partidos en mayor o menor grado con la corrupción urbana, al ciudadano sólo le queda la prensa. Pero las denuncias periodísticas tienen una debilidad estructural. El periodismo gráfico o audiovisual descansa en la competencia, en la necesidad de aumentar las ventas o el rating como razón misma de existir. Por lo tanto, la denuncia cae con frecuencia en la histeria, y debilita su eficacia. El periodismo sigue neuróticamente una actualidad fraccionada, cuyos centros de interés giran con volubilidad frenética y esa instantaneidad siempre renovada termina, muchas veces, anulando la denuncia”.

### **1.b) El modo de producción**

Lo que define, en primera instancia, a cualquier campo es el capital que está en juego. Capital, para Bourdieu, define, al mismo tiempo, *mercancías y signos*, que pueden acumularse, distribuirse, consumirse e invertirse. Esto nos conduce a una pregunta necesaria: ¿qué es lo que distingue al campo periodístico de otros campos? Según Bourdieu (1999b:110) el capital que define al campo periodístico es la noticia, y aún más: la primicia, o sea, la noticia con el agregado de su novedad y de su emisión primera.

(Aunque, como intentaremos mostrar en el apartado 4, la *illusio* del campo periodístico, es decir, su condición de existencia y su efecto, es la creencia generalizada

en que la noticia, en tanto discurso que pone en circulación “la realidad” mediatizada, es una representación del mundo social y no un “artefacto” industrial).

Sin embargo, podemos decir que, a este respecto, la participación de *Humor* en el campo periodístico es ambivalente. Por un lado, como veremos, participa del juego, es decir, participa de la *illusio*: en sus relecturas de lo que publican los otros medios, en sus críticas, en sus ironías: cree en el valor de la noticia, y hasta publica algunas notas como “exclusiva”. Al mismo tiempo, la competencia por la publicación de primicias o noticias es refractaria a su programa, o mejor dicho, no integra las cláusulas de lo que Eliseo Verón (1985) denominó contrato de lectura. (5)

En efecto, los periodistas de *Humor* no están interesados en ganar esa carrera que en el periodismo se expresa como la “primicia” o “la exclusiva” (6). Más bien, la confrontación que observamos en *Humor* se ubica en lo que Bourdieu denomina *conflictos de definición* de las condiciones de auténtica pertenencia al campo; y de esos conflictos uno es el que aquí interesa: *el de la lucha por el monopolio de la legitimidad de la definición del modo de producción legítimo en el seno del campo* (Bourdieu, 1995: 331).

Es palpable el desplazamiento: ya no interesa el ritmo sostenido de producción (de noticias, de primicias) sino *el modo* de producción. *Modo*, aquí, puede entenderse conjuntamente como *criterio y procedimiento* en la elección de qué noticias deben publicarse y cuándo y cómo elaborarlas. Desde el punto de vista formal, no en otra cosa estriba el problema de la ética y la deontología en el periodismo.

Nuevamente, el *malestar* de que hablaba Champagne. Para Bourdieu (1999b: 110) estamos frente a un típico *efecto de campo*: “El campo periodístico es sede de una oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación: el reconocimiento por los colegas, otorgado a aquellos que acatan más completamente los valores o los principios internos, y el reconocimiento por el mayor número posible de gente”.

Dos principios de legitimación: uno que mira al interior del campo, “a los colegas”; otro, al exterior, “a la gente”, al mercado de consumo. Dos lógicas contradictorias que Bourdieu relaciona de manera lineal: *al interés por el reconocimiento de los colegas corresponde un mayor apego a la deontología, y la deontología aparece como un obstáculo cuando lo que se pretende es llegar al mayor número de lectores, vender el mayor número de ejemplares.*

En nuestra indagación hemos encontrado una huella de ese *malestar* en lo que – creemos- puede denominarse *metaperiodismo*.

### **1.c) La visibilidad del proceder: *metaperiodismo*.**

¿Qué puede entenderse por ese nombre? En este caso, *metaperiodismo* es una actitud *crítica* en el sentido que da a esta palabra Roland Barthes (1967: 304): “El objeto de la crítica es muy distinto del de la literatura; no es “el mundo”, es un discurso; es un lenguaje *segundo*, o *meta-lenguaje* que se ejerce sobre un lenguaje primero, o lenguaje-objeto. (...) La frotación de estos dos lenguajes es lo que define la crítica...”.

Metaperiodismo, entonces, es una crítica del periodismo ejercida mientras se hace periodismo. Pero no cualquier crítica, es teoría asimilada y doblemente transferida: cambia el registro y cambia el soporte. Por tanto, puede distinguirse de todo abordaje teórico analítico de los medios de comunicación al tiempo que se asimila a él en su carácter metadiscursivo (7).

El *metaperiodismo* es una de las formas en que se realiza la contrainterpretación vigilante. Se trata de una operación de mecánica intelectual: desatornillar el andamiaje de la ideología de la representación con que opera la prensa. Desarmar el “artefacto”: discutir la legitimidad de la actualidad. En todo caso, este acto de “resistencia” –según la definición de Derrida- es siempre un acto de “deschave” (permítasenos el coloquialismo), de denuncia de los entretelones del quehacer periodístico.

Pero no se trata de un gesto frívolo. En *Humor* el deschave es un recurso de control sobre los demás agentes del campo periodístico y se justifica en una certeza sociológica con efectos políticos: lo social no puede entenderse sin la presencia de los medios de comunicación cuya influencia es cada vez más determinante; el saber individual sobre lo social es mediado por el conocimiento que producen los medios; por tanto, necesario entender los mecanismos por los cuales los medios producen el conocimiento sobre lo social. Lo interesante de esta operación es que constituye una combinación entre un saber teórico de filiación académica y un saber práctico desarrollado en el curso de la práctica del oficio.

### **2. *Ser es no ser***

Como todo campo es un espacio “pluridimensional de posiciones” (Bourdieu, 1999:115) siempre hay más de una propiedad que define la posición de un agente en su



seno. Por nuestra parte, prestaremos atención al modo en que *Humor* participa de la *illusio* del campo periodístico. Para esto es preciso entender que, para Bourdieu, existen relaciones de determinación entre las posiciones que se ocupan en el campo (dominante, subordinada) y las tomas de posición que se producen (en el caso de *Humor* la persistente fiscalización del proceder periodístico de algunos medios).

Las derivaciones del razonamiento de Bourdieu en este punto se tornan esquemáticas. Para el francés, la relación *posición-toma de posición* (a la que deberíamos agregar la *disposición*, concepto que se relaciona con el *habitus*) está sometida a las rigideces de una ley: la homología deviene de la cercanía al campo de poder y de la ubicación en el propio campo: un medio que en el campo periodístico ocupa una posición dominante (por venta de ejemplares y venta de publicidad) tenderá a tomar posiciones *homólogas* a los poderes temporales, ya sea económico o político y por ese mismo gesto descuidar las normas de *honorabilidad profesional*. No ahondaremos en este punto. Sólo diremos que, si bien para el caso *Humor* la ley de la homología no falla (se trata de una revista que se financia, salvo pequeñas publicidades, con el precio de tapa, lo que la hace depender casi exclusivamente del trato con el lector, y lo que, a este respecto, explicaría su postura en relación a la ética periodística) no alcanza, sin embargo, para entender en toda su dimensión la experiencia de esta revista.

Resta, entonces, la pregunta: ¿cómo participa *Humor* de la creencia colectiva del campo periodístico? En otras palabras, ¿qué es lo que les importa? En términos generales, les interesa qué publican los demás medios periodísticos y cómo lo publican, inclusive porqué lo publican. Ahora bien, este interés es el del lector; el caso en *Humor* es que su interés estriba en *publicar* eso que les interesa, en salir a disputar por el monopolio del legítimo modo de producción profesional.

Lo que saca a los periodistas de *Humor* de la indiferencia es su interés en competir por el *hacer creer* en la disputa simbólica por la organización de las percepciones sociales, sobre todo por aquellas elaboradas por los medios de comunicación. Así, el marco general de la disputa se focaliza; la sanción ética —con arreglo a los principios de honorabilidad profesional— es una toma de posición de alcances políticos hacia el interior del campo.

En este sentido, es paradigmático (en tanto condensador de tomas de posición) un editorial en el que *Humor* se posiciona explícitamente. Se trata del número 286



(Marzo de 1991), un editorial titulado: *Periodismo negro*. Se trata de un diagnóstico por un escándalo originado cuando se conocieron casos de medios que cobraban para hacer notas.

*“La discusión sobre si se trata o no de un delito(.) parece algo tonta frente al verdadero significado de los hechos. Hay una flagrante agresión a la ética, esa palabrita tan querida por esos mismos periodistas que ponen precio a sus “servicios”. Y hay una suerte de estafa al público, a quien se dirige un mensaje supuestamente interesante desde el punto de vista periodístico, que en realidad no es más que una publicidad paga”. Y el cierre: “Conste que estamos hablando de un gremio al que pertenecemos. Pero en este asunto nadie nos puede asustar con el viejo: “El que esté libre de culpas que tire la primera piedra”. Podemos tirar la piedra y sin esconder la mano. En esta variedad de corrupción, también estamos en la vereda de enfrente”.*

Esta toma de posición frente al modo de producción de otros medios da cuenta de un interés político. Volvemos Bourdieu (2002: 64): “Una gran cantidad de palabras que empleamos casi sin pensar (...) son principios de organización de nuestra percepción del mundo social y en particular de los conflictos. La lucha política apunta esencialmente a conservar o transformar esos principios, a reforzar o modificar la visión del mundo social. Los periodistas juegan un rol central, ya que entre todos los productores de discursos, son quienes disponen los medios más potentes para hacerlos circular o imponerlos. Ocupan de ese modo un lugar privilegiado en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer”.

Pero hilemos más fino. Cuando Bourdieu habla de los periodistas no se refiere meramente a un discurso como el que aquí nos ocupa, el argumentativo-interpretativo: habla del periodismo en todas sus expresiones, está convencido de que el periodismo participa en esa lucha política por el lugar que ocupa en la estructura del espacio social, es decir, por un hecho que no puede achacarse a la voluntad (o conciencia) del periodista individual. Es más, ha dicho que considera (Bourdieu, 2002: 65) “que lo más terrible en la comunicación es su inconsciente. (...) Y lo que señalo es precisamente la necesidad de una comunicación sobre el inconsciente de la comunicación”. Es decir: para Bourdieu es posible participar en esa lucha política al mismo tiempo con ingenuidad y con influencia, y ese combo es el más peligroso.

### **3. Vigilar es controlar**

No es ese —una comunicación inconsciente del poder de que está investida— el caso de *Humor*. El modo de su participación en la *illusio* del campo periodístico es el de

la *contrainterpretación vigilante*, una deliberada voluntad de lucha, una deliberada *modalidad* de lucha: en términos generales, *contrainterpretar* no implica una operación peculiar, es, podría decirse, la tarea del argumentador en general, y del contradictor en particular; en cambio, *la vigilancia*, sí es una operación distintiva: Derrida le asigna una función de resistencia; nosotros agregamos que cuando es efectuada por periodistas en un medio de comunicación –es decir, por aquellos que también podrían someterse a ella- la contrainterpretación vigilante es un *poder de contralor* del proceder periodístico *y es, necesariamente, no ya un modo de participar en la hechura de la actualidad, sino de indagar en el modo en que la actualidad es producida*.

No se trata de un modo común de inserción en el campo periodístico. Más bien, una excepción. En *Sobre la televisión* (1999), Bourdieu sostiene que existe un efecto de campo paradójico en el campo periodístico: “la competencia incita a ejercer una vigilancia permanente de las actividades de los competidores, con el fin de sacar provecho de sus fracasos, evitando sus errores y contrarrestando sus éxitos”. La paradójico, y poco propicio para la afirmación de la autonomía, es que el resultado no es la originalidad y la diversidad sino la “uniformidad de la oferta”.

Bien: no es este el tipo de vigilancia que *Humor* establece sobre los demás agentes del campo periodístico. El modo de su vigilancia lleva, no a copiar, sino a *fiscalizar*, y a sancionar, las conductas de los colegas.

Por eso la contrainterpretación vigilante consiste, en primer lugar, en exponer al lector elementos de comprensión para *ampliar el panorama*: un primer paso en el combate político por las percepciones de lo social.

En *Humor* 343 (Enero, 1993), Alvaro Ábos publica una nota titulada *La jungla informativa*. Allí asegura que: “*El hombre superinformado es un hombre que con frecuencia no entiende la realidad*”. Esta nota es un llamado de atención al lector sobre las condiciones sociales tecnológicas en que se desarrolla su estatus de ciudadano. Señala Ábos: “*El conjunto de esta estrategia informativa que atraviesa la sociedad (...) opera sobre los receptores de una manera a la vez hipnótica y distorsionadora*”. Por eso, agrega, “*estudiosos de la sociedad actual como Baudrillard o Lyotard argumentan que el mundo posmoderno está signado por el efecto de la representación*”.

Ahí está Enrique Vazquez (*Una política exitosa*, *Humor* 304, enero 1992) empeñado en exigir al periodismo que trascienda el relato anecdótico de los “*escandaletes de corrupción*” con que el menemismo atiborraba las páginas de los

diarios: *“Es una verdadera pena que el periodismo se conforme con explotar comercialmente la difusión de estos episodios delictivos, en vez de mostrarlos en su dimensión panorámica”*, y luego explicando cómo debería hacerse: informando sobre *“Quiénes proveen los datos iniciales de cada caso, quiénes se acercan espontáneamente para ampliar la investigación y sobre todo quiénes se benefician al cabo del asunto”*.

Hernán López Hechagüe repite el intento (*El periodismo en tiempos del cólera*, *Humor* 300, Noviembre 1991), revisando (contraintepretando) un suplemento especial que el diario Clarín publicó sobre el cólera, y señalando que *“al ‘gran diario’ le importa un bledo la salud de sus lectores; el ‘documento especial’ ha sido ideado con el único y legítimo propósito de vender publicidad”*, y luego advirtiéndole que esas páginas *“Nada dicen acerca de la situación sanitaria del país”*, y disponiéndose él a describir esa situación. *“Nada dicen acerca de la situación sanitaria del país: el 50 por ciento de la población del Gran Bs As carece de agua potable; al 57 por ciento de los chaqueños les ocurre lo mismo; el 30 por ciento de los salteños padecen similar suerte(...)Cuatro millones de personas, simplemente. Pero eso qué interés abriga, qué relación guarda con el cólera”*.

#### **4. Ambivalencia de la ruptura**

“Todo campo”, ha escrito Bourdieu, “es el lugar de una lucha más o menos declarada por la definición de los principios legítimos de división del campo. La cuestión de la legitimidad surge de la propia posibilidad de ese cuestionamiento, de esta ruptura con la doxa que acepta como una evidencia el orden habitual” (1990, 298).

Ruptura con la *dóxa*, con los sentidos naturalizados: con la opinión del sentido común. ¿Pero cuál sentido común? Con “la ideología de la representación”, que es pilar del sentido común periodístico (8), y que (según afirma Horacio Gonzalez (1995:16)), como todo sentido común aglutina todos los argumentos “pero de un modo en que ya no es necesario decirlos”.

Precisamente, lo *distintivo* en el proceder de *Humor* debe cifrarse en la ambivalencia con que interviene alterando el sentido común de la ideología de la representación con que, según Verón, opera el periodismo, y proponiendo otra. Porque *Humor*: *se pone a discutir la legitimidad de la información, a veces de un modo radical*,

pero sin abandonar del todo la doxa según la cual el periodismo es un “transmisor” de información.

#### 4.a) El modo de la ruptura

Para entender en qué sentido es posible hacer periodismo objetivando, casi con sistematicidad, los principios del campo es necesario volver sobre Verón y Barthes. En efecto, allí donde Eliseo Verón señalaba que los medios de comunicación no pueden permitirse tratar la cuestión de la legitimidad de la información y deben atenerse a una ideología de la representación, nosotros agregamos que no es posible romper esa ideología de otro modo que por la introducción de un discurso analítico, en ese sentido metadiscursivo.

Los periodistas de *Humor* operan una objetivación, en tanto empresa de tornar visible, explícito, lo invisible, lo subterráneo. Así, el sentido común, que por definición debe mantenerse tácito, es sometido a un exámen en el mismo lugar (el artículo de un periodista) en que se está produciendo un discurso bajo sus auspicios. En este sentido, los periodistas de *Humor* se convierten en heresiarcas y la herejía se comete allí donde se produce la puesta en suspenso del sentido común: ese habitus hereje es, a nuestro juicio, el *habitus académico* (cuya característica es el afán objetivador) que transforma la *dóxa periodística* objetivada en *heterodoxia*.

Por eso hablamos de *metaperiodismo*: no vemos que exista otro modo de poner en suspenso la ideología de la representación que sometiéndola a análisis, objetivándola, en el mismísimo lugar en que debería desarrollársela, es decir, haciendo teoría del periodismo allí donde debería hacerse periodismo, provocando un ensamble, un montaje discursivo.

Por eso, en *Humor* esa ruptura aparece, por ejemplo, cuando el periodista Enrique Vázquez se vuelve analítico, troca en teórico. No hay modo de provocar la ruptura si no es exponiendo lo que Verón llama “la multiplicidad de los modos de construcción”, enunciándolos. Diciendo, como dice Vázquez ( *Una política exitosa, Humor* 304): “*Todo discurso social se elabora a través de los medios de comunicación. La herramienta más poderosa, la decisiva del bloque dominante actual, son los medios de comunicación. Ellos construyen cotidianamente la realidad social. Esa realidad impuesta poco tiene que ver con nuestra percepción personal y directa de las cosas, pero resulta insoslayable a la hora de asumir actitudes públicas: aquel que no se comporta de acuerdo con la realidad social, es considerado loco*”.

Repite el montaje Héctor Ruiz Núñez en *El poder de la crónica roja* (*Humor* 265, Febrero 1990) cuando se pregunta por el grado de correlación que existe entre la inseguridad y la sensación de inseguridad que provocan las “ola de criminalidad de los medios de comunicación”. Lo que le preocupa al autor es que más allá de la correspondencia con la realidad esas olas “*provocan una interacción entre opinión pública y opinión publicada*”. Y que “*crecen por la interalimentación entre las organizaciones informativas*”. Núñez explica que Argentina tiene un porcentaje altísimo de prensa de crónica roja: los medios que más venden son Clarín, Canal 9, Crónica y la revista Esto.

Y nuevamente Vázquez (*Mentira y consecuencia, Humor* 353, Marzo 1993): “*La realidad virtual –esa que imponen los medios de comunicación, esa que el poder utiliza como referencia- se ha impuesto sobre la realidad real*”.

¿Cómo interpretar esta inscripción teórica de cuño sociológico, nutrida también por aportes de la semiótica? Por lo pronto, podemos limitarnos a describir esta epistemología del proceder periodístico, que deriva en la concepción –ambivalente, es cierto- del periodismo como un discurso que no cumple la función de representar sino que es constructor de realidad y de percepciones de realidad. Para ellos, como diría Bourdieu, el poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico: “*Es que una cosa es la realidad y otra la percepción de la realidad. Una cosa es la sociedad y otra cosa es el conocimiento que la sociedad tiene acerca de su propia fisonomía, sus propias conveniencias, sus propias potencialidades*” (*El menemismo real, Humor* 305).

#### **4.b) El modo de la ambivalencia, el lugar de la sutura**

Hasta aquí, la ruptura. Pero por entre sus resquicios, se teje el hilo de la sutura. “representación” no es sólo una ideología, es, como dijimos: el sentido común del campo periodístico y como tal, “conjunto de presupuestos inseparablemente cognitivos y evaluativos cuya aceptación resulta implícita por el hecho de pertenecer a él [al campo]” (Bourdieu, 1999a:134). *Tal vez podríamos decir, interpretando a Bourdieu y convocando a Verón, que la illusio del campo periodístico, es decir, su condición de existencia y su efecto, pero a la vez la dóxa, es la creencia generalizada en que la noticia, en tanto discurso que pone en circulación “la realidad” mediatizada, es una representación del mundo social y no un “artefacto” industrial.*

Por un lado, ese “sentido común” es lo que mantiene “unidos” a los integrantes del campo. Bourdieu (1999a:130) dice que “el sentido común es un fondo de evidencias compartidas por todos, que garantiza, dentro de los límites de un universo social, un consenso primordial sobre el sentido del mundo, un conjunto de lugares comunes tácitamente aceptados que posibilitan la confrontación, el diálogo, la competencia, incluso el conflicto...”. De modo que una ruptura total con la “ideología de la representación” depositaría a los periodistas de *Humor* fuera del campo: se convertirían en otra cosa que periodistas, tal vez semiólogos o analistas del discurso.

No puede, por tanto, haber ruptura total y de hecho no la hay. En la nota *Los fabricantes de noticias*, Héctor Ruiz Núñez afirma: “Una buena parte de los periodistas importantes de la Argentina no sólo transmiten noticias, también las producen”. ¿Pero acaso él mismo se limita apenas a “transmitir” noticias?

Al enojo por la “producción” de noticias corresponde la preocupación por el lugar del lector: los medios operan como herramientas al servicio de un bloque dominante, sobredimensionan hechos que para sedimentar una normalidad (así lo dice Ruiz Núñez, *El poder de la crónica roja*, *Humor* 265, hablando de las noticias criminales o policiales: “En virtud de estas noticias el ciudadano “respetuoso de la ley” puede separarse del delito: queda de manifiesto su identidad “normal” y puede sentirse satisfecho de ser mejor que el delincuente”.); la televisión es una fenomenal maquinaria de “doctrina” (Alvaro Abós en el artículo *Nuestro Berlusconi*, *Humor* 429, escrito para y por Bernardo Nustadt: “La banalidad televisiva, muchas veces contaminada por intereses inconfesables, decide la agenda pública, escalona los valores, machaca sobre los sentidos de época”(…) “El brillo de la apariencia icónica esconde la mezquindad de unos intereses de clase”).

## **5. El nudo dramático: ¿es posible un periodismo ético?**

En su confrontación con el *modo de producción* de otros medios del campo periodístico argentino, los periodistas de *Humor* terminan por eleborar una ética del proceder profesional. Es otro de los modos del antagonismo: una disputa por la definición de un legítimo modo de hacer periodismo.

De fondo, no se trata de un conflicto que pueda redundar en la supresión del antagonista, ya que esto provocaría no sólo la desaparición del campo, sino una puesta en suspenso de la propia identidad. Es decir: en ningún momento los periodistas de



*Humor* dejan de llamar “periodistas” a aquellos a quienes critican. Recordemos que quienes participan del campo tienen una complicidad objetiva que subyace todos los antagonismos. Esa complicidad lleva a no escamotear, en el caso de *Humor*, la identidad equivalente del contrario. Podríamos decir: hacen mal periodismo, pero siguen siendo periodistas.

Así, en la editorial *De Videla a Menem, con Humor*, *Humor* 317, de Junio de 1992, cuando la revista cumple 14 años, se lee: “*En aquel junio de 1978 inauguramos un camino del cual no nos hemos apartado, y que fue transitado en épocas en que los medios de comunicación se autosilenciaban o le cantaban loas a la dictadura militar (...) Hoy, todos se atreven a todo (...) Gente y Somos quiebran lanzas por la democracia (...) los diarios de mayor tirada entrentan al Presidente (...), hasta el mismísimo Mariano Grondona descalifica al Proceso... Seguimos levantando la voz, pero apartados de ese coro. Y escuchamos que hoy se dicen cosas que nosotros ya dijimos (...) Y sabemos que más adelante se dirán algunas de las que estamos diciendo ahora (...)*” (Negritas del original).

En lo que respecta a nosotros, nos interesa menos sistematizar la ética propuesta por *Humor*, que indagar en el modo en que es vivida la confrontación. Ahora bien, ¿cómo es vivida la ética?, o mejor, ¿cómo se experimenta la disputa por la ética?

Para Bourdieu nos hallamos en primer lugar frente a un **nudo problemático**: existe una escisión entre las reglas de profesión y los gustos del mercado de consumo (expresados en cantidad de ejemplares comprados). No nos alcanza esta concepción. Bourdieu, y ya lo repetimos tanto que deberían penarnos por reincidentes, observa esta relación como una ley. Para el sociólogo francés, esa relación es una invariante y escapa del arbitrio de los agentes; además, la observación de una de las variables nos permitiría predecir el funcionamiento de la otra.

Por eso nos repetimos, ¿cómo es vivida la lucha por la ética en los artículos que estamos estudiando? Creemos que como **nudo dramático**.

De lo problemático a lo dramático: este es el tránsito que va desde el analista al periodista. Entendemos que un investigador como Bourdieu lo viva *problemáticamente*: ese es, al fin y al cabo, el alimento de su reflexión; todo investigador es, en una de sus facetas, un desatanudos. Pero para el periodista se trata de un conflicto que no podemos definir sino como existencial. “*El debate que el periodista sostiene con su conciencia es áspero y múltiple y tanto más cuanto que su oficio es difuso y está sometido a menos*



*reglas y su deontología es más vaga”, escribía Héctor Ruiz Nuñez en el artículo La prensa y la ética (Humor 334). Y Enrique Vazquez se preguntaba (Bolsa de valores, Humor 317) “Inclinarse por el periodismo podría ser una forma de comprometerse con la verdad. ¿Mi verdad o la verdad del medio para el cual trabajo?”*

Decimos dramático haciendo un ejercicio de transferencia al periodismo de lo que José Luis Aranguren (1963; 121-129) dice de la política: que es necesario concebir su relación con la ética como una experiencia que es vivida como posibilidad dramática, esto es: no puede, respecto de la política, establecerse un discurso ético absoluto. La eticidad de la práctica política es el resultado de una lucha. Dirá Aranguren: la constitutiva problematicidad de la ética en la política es vivida dramáticamente.

Parafraseando a Aranguren, nosotros podemos decir: en *Humor* la constitutiva problematicidad de la ética en el periodismo es vivida dramáticamente: es decir, como posible, necesaria, obligatoria, pero de realización difícil, incierta.

Sólo así puede entenderse la persistencia en la publicación de notas que, con tanto ahínco, proponen e incitan al lector a reparar, controlar, evaluar y juzgar el modo en que el periodismo desarrolla su tarea. Y quedémonos con esta idea: *Humor*, en estas notas, debate con los otros medios, sí; pero sobre todo le habla al lector no sólo quiere informarlo, quiere formarlo, quiere, mediante la oferta de las herramientas de consumo y lectura crítica de los medios, dotar a la actividad periodística de un fin pedagógico.

Docencia para el público, control hacia los otros medios: así podría resumirse el programa nunca declarado de los periodistas de *Humor*.

Programa nunca declarado, es cierto, pero siempre sugerido. Veamos cómo Hector Ruiz Nuñez, en el artículo *Roig, Pirker, ¿por voluntad de Dios? (Humor 248)*, advierte el estado de desprotección de la sociedad frente a los medios: *“En la Argentina el rumor existe a un nivel relativamente similar al de los países desarrollados. Pero la sociedad se encuentra en una situación de peligrosa indefensión porque no cuenta con la protección que en Europa y Estados Unidos representan los periodistas: “los escépticos profesionales”, como los llama Kapferer. Todo lo contrario. Los medios rara vez verifican la información antes de transmitirla. El rumor, recogido por los medios de información, se acelera y queda acreditado como verdadero. El efecto de aceleración es físico, el de acreditación, psicológico. Un sector sustantivo del periodismo argentino es activo militante del rumor cuando debería ser su verificador”*.

A la detección de ese vacío se suma la confirmación de la influencia social creciente que los medios de comunicación tienen en el país. A fines de 1992, en los números 332, 333, 334, 335, Héctor Ruiz Nuñez dedicó cuatro informes a reflexionar sobre el rol de la prensa en la sociedad. En el primero de todos, titulado *El poder de la prensa (Humor 332)*, Ruiz Núñez habla de la “*influencia sociopolítica de los medios en una etapa de concentración empresarial*”. Y luego nos ofrece una buena explicación de las motivaciones del combate emprendido por *Humor*; el periodista se pregunta: “¿Hasta qué punto influye la opinión pública sobre la “opinión publica?””. Responde: “*Influye en la definición de posturas, especialmente cuando logra producir en el oyente o lector el fenómeno de comunicación que se expresa con ‘exactamente eso es lo que yo pensaba’*”.

Los cuatro informes tienen por objetivo entender “la presencia conspicua de la prensa en la vida nacional”. Siempre en *El poder de la prensa* Ruiz Nuñez ensaya una explicación: “*la pérdida de prestigio de la dirigencia en general y de la política en particular, ha exacerbado el protagonismo periodístico*”. Y sintetiza: “*La prensa argentina lo advirtió con rapidez y supo ocupar el espacio abandonado por los actores legítimos. A la lentitud de la justicia tribunalicia opuso una justicia periodística paralela. A la corrupción de la dirigencia, la pontificación moralizante de algunos comunicadores*”.

Aquí tenemos unos pequeños pero sugerentes esbozos de respuesta a nuestra pregunta sobre el *por qué*: a la conspicua presencia de la prensa en la vida nacional *Humor* “replica” con un diagnóstico que es una convocatoria a la ciudadanía a educar el ojo crítico, a desconfiar de los efectos sociales del país menemista y su correlato en la prensa nacional.

Convocatoria pero también alerta: hay que estar atentos y aguzar la capacidad de discernimiento pues no siempre son límpidos los móviles de quien informa. Así sucede en *El peligro de pedir más represión (Humor 294)*. Ruiz Nuñez indaga en lo que citando a semiólogos y sociólogos denomina las “*olas de criminalidad de los medios de comunicación*”, esta vez asombrado porque también “*la prensa denominada seria*” empieza a publicar las noticias policiales en primera página. Describe cinco casos de violencia juvenil publicados por los medios nacionales y pregunta: “¿*Hubo interacción entre el tratamiento de la prensa y los hechos de violencia?*” Se responde que es difícil responder pero sugiere: “*Es llamativo que cada secuencia de hechos de violencia haya*

*abarcado un período similar, aproximadamente un mes, tiempo óptimo de utilidad periodística”.*

El límite de la confrontación es el momento en que el antagonismo puede finalmente determinar la desaparición del campo. Y eso sucede (sin llegar a realizarse) cuando Ruiz Núñez (*Los fabricantes de noticias*) a propósito de un escándalo protagonizado por periodistas de la revista Noticias que contrataron a dos personas para probar la seguridad de la Embajada de Israel, se pregunta: “¿Se puede creer en la prensa?”.

## 6. **Malestar**

Ahora bien, es innegable que en *Humor* la tensión entre ética y periodismo puede resumirse en una lista deberes al modo de un código de ética (9). Sin embargo, entendemos que lo más interesante de esta disputa que estamos escenificando es el *malestar* con que se vive la posibilidad de una efectiva realización de ese necesario ensamble. Se trata de un malestar que puede tener causas “estructurales” -eso es lo que sugiere la lectura de Bourdieu- pero que en *Humor* no puede entenderse si no se remite a aquella vocación programática de formar al lector combatiendo contra el modo de producción periodística de los otros medios. Y esa vocación programática, creemos nosotros, se monta en una ética, y más precisamente, en lo que Max Weber llamó una *ética de la responsabilidad*. En su célebre ensayo *La política como profesión*, publicado en el libro *Política y Ciencia* el sociólogo alemán describe, para el político, una contradicción del proceder ético (Weber, 1985; 83 y ss):

“Hay que comprender que toda acción éticamente orientada puede seguir una de dos máximas fundamentales diametralmente opuestas: puede seguir una “ética de la convicción” o puede seguir una “ética de la responsabilidad”. (...) Cuando las consecuencias de una acción realizada conforme a una ética de la convicción son malas, quien la ejecutó no se siente responsable de ellas, sino que responsabiliza al mundo, a la estupidez de los hombres o a la voluntad del hombre que los hizo así. Quien actúa conforme a una ética de la responsabilidad, por el contrario, toma en cuenta todos los defectos del hombre medio”.

Tal vez sea obvio, pero así viene la mano: los periodistas de *Humor* proceden según una ética de la responsabilidad, es lo que predicán y lo que demandan, la necesidad de un periodismo que actúe evaluando las consecuencias de su poder. Y lo hacen con convicción, de eso no nos quedan dudas, pero no una convicción como la que Weber le asigna al hombre religioso, y que nos parece asignable al *hombre periodístico*

que, interpelado por su actuación, responde “que sólo hace su trabajo”, es decir, una convicción cuya fuente de legitimidad mana de un ente supraindividual, que bien puede ser un dios o el imperativo de éxito económico. La de *Humor*, en cambio, es la convicción menos lucrativa en la necesidad de practicar y exigir un periodismo “responsable”. Una y otra ética se potencian: la responsabilidad demanda de la convicción, de la “impugnación moral”, las fuerzas para pertrecharse en el combate.

No estaba lejos de esa formulación Ruiz Núñez, quien en *Una jueza contra dos periodistas*, *Humor* 442 (Noviembre 1994), intentando equilibrar el análisis sobre el creciente poder de la prensa y el interés del gobierno en controlarla, escribía: “*El único cuidado que requiere la libertad de prensa es que los gobiernos no intenten limitarla y los medios de comunicación la utilicen con responsabilidad*”

Y en un artículo titulado *La prensa y la ética* (*Humor* 334) embistía contra “*el periodismo light*”. Este periodismo descafeinado, decía Ruiz Nuñez, es producto de la necesidad del trabajador de prensa de procurarse auspicios empresariales para percibir un sueldo que no le paga la empresa periodística. Y no sin desilusión agrega: “*Parece haberse extendido el concepto de que no hay modo de oponerse a estas reglas de juego, y que lo mejor es aceptarlas sin angustias ni demasiados escrúpulos*”. Desde ya, Ruiz Nuñez sabe que los intereses pecuniarios no explican por sí solos las opciones éticas: “*Las cuestiones éticas no se agotan en lo económico. Qué publica y cómo lo publica es la duda permanente del periodista*”.

Qué y cómo: a la conjunción de estos interrogantes hemos denominado más arriba *modo de producción* con el objetivo de desligar, aunque más no sea por un momento, el problema de la ética en periodismo de las prebendas y las transas. No por capricho, que se entienda, sino porque lo que finalmente nos sugieren los periodistas de *Humor* es una de las formas en que la ética de un proceder profesional se resuelve finalmente en una estética. Y a la inversa: una estética puede constituir un grave asunto de política profesional.

(1) El presente escrito constituye una derivación de una tesis de grado: Fernández Mariano y Mannarino Juan Manuel: *Herejes y predicadores. Política y periodismo en la Revista Humor durante la primera presidencia de Menem*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Agosto de 2007. Mimeo. La reescritura se ha ido elaborando en el marco del Proyecto de Investigación: *Lenguajes y tecnologías de la crítica de medios* asentado en el Instituto Universitario Nacional de Arte, desarrollado en el Programa Incentivos a docentes Investigadores para el año 2007.

- (2) No se puede *demonstrar* la importancia histórica de una revista por el sólo gesto de enunciar esa trascendencia. Que bate aquí señalar que la revista *Humor* fue creada en 1978, en plena dictadura militar, y significó gesto de resistencia cultural muy significativo. Tuvo su pico de masividad durante la transición democrática, con ventas promedio de 300.000 ejemplares por quincena. A lo largo de la década de 1980 las ventas cayeron, tal vez porque el perfil crítico de la revista aparecía desdibujado por su relación empática con Alfonsín. Con la llegada de Menem al poder, la revista recuperó algo del terreno perdido. Sin embargo, a lo largo de los 90 las ventas cayeron progresivamente y *Humor* publicó su último ejemplar en 1999.
- (3) Entrevista con Jacques Derrida (*Passages*, n° 57, septiembre de 1993, pp. 60- 75). Palabras recogidas por Stéphane Douailler, Émile Malet, Cristina de Peretti, Brigitte Sohm y Patrice Vermeren. Traducción de C. de Peretti en *El Ojo Mocho. Revista de Crítica Cultural*, Buenos Aires, número 5, primavera de 1994, pág. 12. Negritas nuestras.
- (4) Solo por protocolo conviene señalar que ninguna de las propiedades señaladas explican el sistema teórico de Bourdieu. Cumplimos en remitir, a los interesados, a cualquiera de estas obras: Bourdieu, 1990; 1997; 2002.
- (5) Verón: “La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos *el contrato de lectura*. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”.
- (6) Sería interesante hacer un estudio sobre “la creencia colectiva” en los beneficios que *la exclusiva* reporta a quien la posee. Y sería interesante porque vivimos una era en que “la exclusividad”, sometida a la velocidad del aceleramiento del tiempo mediático, dura muy poco, y lo que es más importante, un contexto en que la propiedad de la “exclusiva” (o su primera enunciación) es absolutamente difícil de rastrear para el consumidor. Probablemente nos encontremos frente a otra de las formas en que el *fetichismo* opera con eficacia en la configuración de las prácticas sociales.
- (7) Si aplicamos la definición de Barthes a lo que queremos mostrar, podemos decir que el lenguaje primero es un artículo (una noticia publicada) que informa sobre un hecho (pongamos, por caso, la muerte de un ministro de economía, el descubrimiento de una secta que trafica bebés, o un crimen callejero); el lenguaje segundo, o meta-lenguaje, es el que pone en práctica *Humor*, al desmontar en sus artículos los procedimientos y criterios (*modo de producción*) que otros medios utilizan para elaborar y publicar sus noticias.
- (8) Vease un análisis de del *habitus* que instituye la práctica periodística en el preciso punto de la producción de noticias en Cervantes Barba, Cecilia (1998): *¿De qué se constituye el hábitus en la práctica periodística?*, en *Comunicación y Sociedad*, n° 24. Universidad de Guadalajara, México.
- (9) Podríamos decir, en efecto, que para *Humor*, el periodista debe ser un verificador del rumor, no un militante del rumor; debe informar con seriedad e investigar con rigor y no incurrir en ficciones informativas, cuyo único propósito es exprimir el tiempo de utilidad periodística de un tema; en ese sentido, debe mostrar los hechos panorámicamente y no dedicarse simplemente a explotarlos comercialmente; no debe entregarse a una comodidad intelectual; el periodismo no debe usurpar los

espacios institucionales que corresponden a los actores legítimos: su deber es instarlos a ocuparlos; el deber periodístico es analizar con racionalidad y no con sensacionalismo y demagogia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren, José Luis (1963): *Ética y política*. Ediciones Guadarrama. Madrid.
- Barthes, Roland (1967): *Qué es la crítica*, en Ensayos Críticos, Seix Barral, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1990): *Sociología y Cultura*. Grijalbo, México DF.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Razones Prácticas*, Anagrama, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1999a) *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1999b): *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (2002): *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama. Barcelona.
- Cervantes Barba, Cecilia (1998): ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística?, en Revista *Comunicación y Sociedad*, N° 24, Departamento de Estudios en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara, México.
- Entrevista a Jaques Derrida: Deconstruir la realidad, en *El Ojo Mocho. Revista de Crítica Cultural*, Buenos Aires, número 5, primavera de 1994, pág. 12. Traducción de C. de Peretti
- Gauthier, Gosselin y Mouchon (comps) (1998): *Comunicación y política*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Verón, Eliseo (1985): El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985. En [www.hipersociologia.com](http://www.hipersociologia.com)
- Verón, Eliseo (1987): La palabra adversativa en El discurso político. Lenguajes y Acontecimientos. Ed. Edicial. Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (1987; 2002): *Construir el acontecimiento*. 2º Edición, Gedisa, Buenos Aires, 1987. Y 3º Edición, Gedisa, Barcelona, 2002.
- Verón, Eliseo: *Fragmentos de un tejido*. Edicial. Barcelona. 2004.
- Weber, Max (1985): *Política y Ciencia*. Leviatán, Buenos Aires.